La Vie économique

10/88

L'économie en bref

2–7

Opinion personnelle (OP)



Moritz Suter

8 **Trafic aérien: libéralisation et internationalisation**
Moritz Suter, délégué du conseil d'administration de CROSSAIR, décrit les prochaines étapes de la libéralisation du trafic aérien en Europe. Si la Suisse reste à l'écart de ce processus, elle verra sa situation se détériorer au sein du réseau de communications.

Points saillants de l'actualité économique

11 **La place Suisse dans les années 90: un défi intégral**
Volker Kind, directeur suppléant de l'OFIAMT, constate les pertes de terrain de l'économie suisse. La mondialisation des marchés, qui engendre une nouvelle intensification de la concurrence internationale, obligera les entreprises à prendre des décisions nouvelles en matière d'implantation. La sauvegarde de l'attractivité de la Suisse pour les entreprises dépend de la volonté de notre pays de s'affirmer tant sur le plan politique qu'économique.

12 **Aide financière en faveur des régions dont l'économie est menacée (arrêté fédéral du 6 octobre 1978)**
Les auteurs décrivent la situation de départ, les principes et les moyens d'action de l'arrêté Bonny. Sont également présentées avec force détails les mesures prises et leurs conséquences financières.

18 **Influence de la promotion économique sur le choix d'implantation d'une entreprise**
Jean-Pierre Parriche, directeur de HARTING ELEKTRONIK Composants SA, Bienne, présente les tenants et aboutissants du choix d'une implantation industrielle, et tire le bilan des cinq ans d'activité de son entreprise en Suisse.

21 **Management technologique de l'information et du marketing dans les petites et moyennes entreprises**
Dieter Pfister, de l'International High-tech-Forum Basel (IFB), expose les résultats de la deuxième étude de l'IFB. Celle-ci a consisté à analyser le management technologique de l'information et du marketing dans des PME sises en Suisse et en Autriche.

24 **Les banques cantonales: un élément important du système bancaire suisse**

27 **Compte de production de la Suisse pour 1985**

30 **Les comptes nationaux de la Suisse en 1987**

35 **Estimation trimestrielle du PIB 2/1988**

39 **Evolution de l'emploi 2/1988**

42 **Situation dans l'industrie 2/1988**

45 **L'évolution démographique en Suisse en 1987**

49 **Faible nombre de logements vacants en 1988**

Données économiques actuelles

*2 **Vue d'ensemble**

*6–*46 **Données sur l'économie suisse**

*47 **Liste des abréviations**

*48 **Index**

Suppléments

- La situation économique, rapport de la Commission pour les questions conjoncturelles (CQC) du 8 septembre 1988
- La balance suisse des paiements en 1987, rapport CQC du 17 août 1988

Prochainement

- La politique de la Confédération en matière de tourisme, Klaus Hug, directeur de l'OFIAMT
- La compétitivité internationale du tourisme suisse
- Nouvelles tendances de la publicité pour le tourisme
- OP: Michel Barde, Fédération romande des syndicats patronaux
- Les finances des cantons

Impressum

Publication:
Département fédéral de l'économie publique

Comité de rédaction:
Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers et du travail
Volker Kind, directeur suppléant (présidence)
Rodolphe A. Müller, Erwin Roos

Rédaction:
Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers et du travail
Monbijoustr. 43, 3003 Berne
Tél. 031/61 29 18
Rédacteur: Erwin Roos (tél. 031/61 27 86)
Suppléant du rédacteur: Bernard Yerly (tél. 031/61 29 23)
Secrétariat de rédaction: tél. 031/61 29 18

La teneur des articles reflète l'opinion de leurs auteurs et ne correspond pas nécessairement à celle de la Rédaction.
Reproduction autorisée avec indication de la source; remise de justificatifs souhaitée.

Production et diffusion:
Fischer Druck SA, 3110 Münsingen
Tél. 031/92 22 11
en collaboration, pour
la composition et les travaux graphiques, avec:
Elgra SA, 3000 Berne 22, tél. 031/42 34 22

Abonnements:
Fischer Druck SA, 3110 Münsingen
Tél. 031/92 22 11

Annonces:
Fischer Druck SA, 3110 Münsingen
Tél. 031/92 22 11

Prix de l'abonnement:
abonnement annuel: Fr. 95.– pour la Suisse, Fr. 108.– pour l'étranger
Prix du numéro: Fr. 9.–

Tarif des annonces (prix sans lithos):
en quadrichromie:
1/1 page Fr. 2760.–
1/2 page Fr. 1975.–
en noir et blanc:
1/1 page Fr. 1860.–
1/2 page Fr. 1075.–

Parution mensuelle en français et en allemand (en allemand: «Die Volkswirtschaft»), 61e année
Avec suppléments de la Commission des questions conjoncturelles

ISSN .. 1011–386X

Le collecteur de câbles original USM HALLER (rabattable)

Management technologique de l'information et du marketing dans les petites et moyennes entreprises

Dieter Pfister,
International Hightech-Forum
Basel IHB*

La place toujours plus grande qu'occupent les nouvelles technologies dans les innovations en matière de produits et de processus de fabrication ainsi que le rythme accéléré des mutations technologiques et économiques ont causé des problèmes aux petites et moyennes entreprises, mais leur ont également donné de nouvelles chances. Après de nombreuses années de discussions politiques et scientifiques, il existe une conscience aiguë de l'importance de la haute technologie. C'est ce qui ressort des appréciations, parfois surfaites, que portent sur elles-mêmes les entreprises interrogées: 22% se classent dans le domaine «high tech», 53% dans le «middle tech» et 17% dans le «low tech».

Parmi les entreprises «high tech», 78% entretiennent des contacts avec des universités et des écoles techniques supérieures. La proportion est de 57% parmi les entreprises «middle tech» et de 39% parmi les firmes «low tech». Au cours des cinq dernières années, 29% des entreprises interrogées ont donné des mandats aux institutions précitées. En l'occurrence, la part des entreprises «high tech» est nettement plus élevée (43 %) que celle du «middle tech» (29%) et du «low tech» (17 %). En ce qui concerne les entreprises «high tech», ce sont les deux *Ecoles polytechniques fédérales* qui viennent en tête. Quant aux écoles techniques supérieures, les entreprises des trois niveaux d'intensité technologique recourent à leurs services dans une égale mesure.

Si l'on considère les *contacts personnels avec les professeurs,* c'est dans le 67% des entreprises «high tech» en relation avec des universités que ces contacts sont les plus intenses, suivis de 36% des entreprises «middle tech» et de 24% des entreprises «low tech». En ce qui concerne le *nombre total des clients,* il n'y a pas de différence notable entre les trois niveaux d'intensité technologique. Toutefois, s'il s'agit du nombre des clients importants, une majorité des entreprises «high tech» indique un nombre entre 1 et 20. Une majorité des entreprises «low tech» interrogées indiquent avoir 11 à 51 clients importants. Plus le niveau technologique est élevé, moins fréquents sont les contacts que le *responsable R & D* interrogé entretient journellement avec ses clients, ce qui provient du fait que les entreprises «high tech» offrent des solutions moins spécifiquement axées sur les besoins du client et que ce sont des firmes généralement de plus grande taille.

Les entreprises «low tech» semblent avoir beaucoup moins besoin d'informations supplémentaires; elles semblent considérer que leurs besoins d'information sont couverts, à l'inverse des entreprises «high tech» qui voudraient en savoir davantage, notamment sur leur concurrence et les voeux de leurs clients. Les rapports entre le type de structure de la clientèle, l'intensité technologique, la taille de l'entreprise et l'ampleur de l'environnement observé – l'horizon de l'information – ont déjà été mis en évidence en ce qui concerne quelques branches choisies, en Allemagne et en Suisse. Ces données plus anciennes viennent confirmer celles qui sont exposées ici.

Dans l'ensemble, on constate que les entreprises «middle tech», comme leur nom l'indique, occupent sous tous les aspects importants une position moyenne entre les entreprises «high tech» et «low tech».

* *L'auteur est membre de la commission de gestion de la Fondation IHB.*

Deuxième étude de l'IHB

Dans la deuxième étude réalisée par l'IHB (Pfister, Dieter/Hillebrand, Günter/Zimmerli, Rolf: Hightech und Mittelstand, Horst Poller Verlag, Stuttgart 1988), on a procédé à l'analyse du management technologique de l'information et du marketing dans de petites et moyennes entreprises situées en Suisse et en Autriche. En l'occurrence, on a mis l'accent sur **trois objectifs principaux:**

- Etablissement d'un inventaire du management de l'information et du marketing pratiqué dans les petites et moyennes entreprises des branches d'activité de la construction de machines et d'appareils, de l'électrotechnique et de l'électronique, des techniques de la communication ainsi que de la chimie et des matières plastiques. L'industrie des arts graphiques et l'industrie de l'emballage ont été englobées dans cette étude à titre comparatif.
- Etude de l'évaluation, par les groupes-cibles précités, du management pratique en matière d'information et de marketing et analyses des besoins des entreprises consultées.
- Elaboration de propositions pratiques pour un management moderne en matière d'information et de marketing destinées aux groupes-cibles précités et mise en évidence des possibilités de soutien par les services privés de consultation et de marketing ainsi que par les institutions importantes de l'Etat.

A cet effet, on a effectué en Suisse 600 interviews par téléphone et 70 entretiens intensifs.

Importance de la taille des entreprises

Dans le débat scientifique et politique, les atouts et les problèmes des petites et moyennes entreprises sont souvent traités sans prendre en considération la taille de celles-ci et sont confrontés à ceux des grandes entreprises. L'étude tient compte de cet aspect de façon plus réaliste et sépare nettement les petites et les moyennes entreprises.

En effet, les questions formulées et les données recueillies permettent de tracer avec précision la limite entre les petites et les moyennes entreprises, car on observe des différences bien marquées dans les démarches. Cette limite est constituée par les entreprises occupant cent personnes (25 employés en plus ou en moins).

De ce fait, 53% des entreprises «high tech» seraient de petites firmes (premier groupe: 20 à 99 employés) et 47% seraient des entreprises moyennes (deuxième groupe: 100 à 250 collaborateurs).

L'existence, l'intensité et le caractère international des contacts avec des instituts universitaires et de recherche ainsi que les relations personnelles avec des professeurs sont nettement plus marqués dans le deuxième groupe que dans le premier. Il ressort en l'occurrence que le sous-groupe des entreprises occupant 20 à 49 personnes a des contacts beaucoup moins fréquents avec les hautes écoles que la moyenne. Toutefois, il s'agit ici en grande partie d'entreprises «low tech», fait qu'on oublie parfois de relever.

Quant au nombre des clients, la plupart des entreprises du premier groupe ont jusqu'à 499 clients, tandis que celles du deuxième groupe en comptent 500 à 10000 et même davantage. Le contact quotidien des entreprises avec la clientèle est nettement plus fréquent dans le premier groupe que dans le deuxième.

On constate également une nette différence entre les deux catégories en ce qui concerne les efforts déployés en matière de perfectionnement, qui sont notamment très faibles dans le sous-groupe d'entreprises comptant 20 à 49 collaborateurs. Cela vaut surtout pour la fréquentation de séminaires externes, qui occupe le premier rang dans la deuxième catégorie.

Enfin, en ce qui concerne l'âge des entreprises, 62% des entreprises «high tech» ont été fondées après 1950, ce qui représente environ le double des entreprises «low tech».

Importance de la palette des produits par branche

La majorité des entreprises interrogées fabriquent elles-mêmes des produits dans un à trois secteurs. Dans le sous-groupe des entreprises qui comptent jusqu'à 49 employés, 49% des entreprises ne produisent que dans un secteur, tandis que dans le sous-groupe des entreprises comptant 200 à 250 employés, 21% exercent leur activité dans cinq secteurs de production ou davantage. Si l'on met en relation les trois niveaux d'intensité technologique, on ne constate pas d'écarts notables par rapport à la moyenne.

La fabrication de produits spécifiquement axés sur les besoins de la clientèle est très importante pour 58% des entreprises interrogées. Si l'on rapporte la part de ces productions spéciales au total du chiffre d'affaires de l'entreprise, on constate que ces productions jouent un rôle dominant dans une forte majorité des entreprises de la première catégorie, et nettement moins dans celles du deuxième groupe. Les entreprises «high tech» du deuxième groupe accordent moins d'importance aux produits répondant à des besoins spécifiques des clients même si, dans l'ensemble, cette production est importante.

En ce qui concerne la *taille des entreprises* dans les branches analysées, on constate une répartition correspondant à peu près à la moyenne dans les branches de la construction des machines et de l'électronique. Dans le secteur de la chimie et de l'industrie de l'emballage, les entreprises ont tendance à être plus grandes; elles sont plutôt de petite taille dans les arts graphiques. Dans le domaine des communications, les sous-groupes d'entreprises comptant 20 à 49 employés et de celles comptant 200 à 250 employés sont nettement plus importants que dans les autres branches.

Quant à *l'appréciation de l'intensité technologique,* on trouve un nombre d'entreprises «high tech» supérieur à la moyenne dans les branches de l'électronique et des communications, un nombre d'entreprises «middle tech» supérieur à la moyenne dans la

Les PME en Suisse en 1985

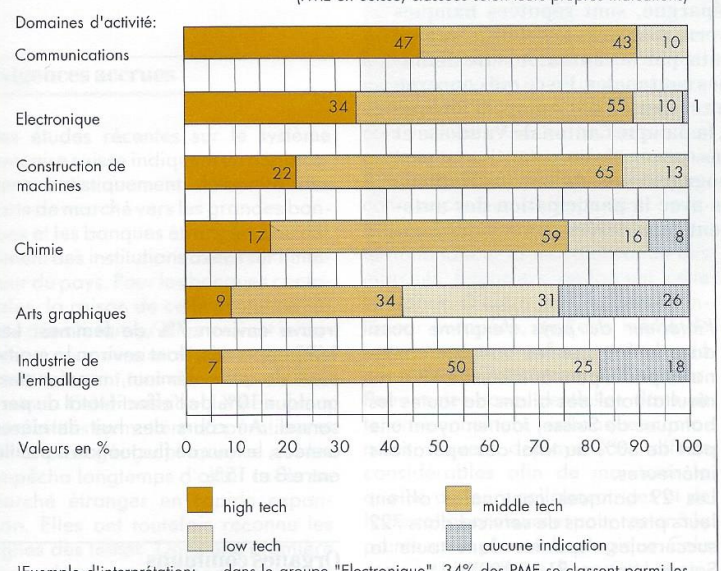
Branches	Taille des entreprises[1]					Total
	1–19	20–49	50–99	100–199	200 + +	
Construction de machines et appareils %	69	16	7	4	4	100 (3263)
Construction électrique/électronique %	74	12	6	4	4	100 (2033)
Chimie %	67	17	8	5	3	100 (1718)
Technique de communication %	50	9	18	7	16	100 (105)
Arts graphiques %	86	8	3	2	1	100 (2497)
Industrie de l'emballage %	62	20	10	5	3	100 (304)
Toutes les branches ensemble %	92	5	2	1	(0,3)	100
Nombre d'entreprises	281223	15145	4827	2185	942	304619

Source: OFS

[1]Nombre de collaborateurs

Entreprises de "high tech", "middle tech" et "low tech"[1]

(PME en Suisse, classées selon leurs propres indications)



[1]Exemple d'interprétation: dans le groupe "Electronique", 34% des PME se classent parmi les entreprises de "high tech"

Source: International Hightech-Forum Basel (IHB) La Vie économique

construction des machines et la chimie et un nombre d'entreprises «low tech» supérieur à la moyenne dans les arts graphiques et l'industrie de l'emballage.

En ce qui concerne les *contacts avec les universités et les instituts de recherche,* un nombre supérieur à la moyenne d'entreprises des branches de l'électronique, de la chimie et des communications entretiennent des relations avec ces institutions. Dans ce domaine, l'industrie de la construction de machines se situe dans la moyenne, les arts graphiques et l'industrie de l'emballage sont nettement en retrait. C'est dans la chimie et l'électronique, suivies de la construction des machines et des communications, que les contacts sont le plus intenses et le plus fréquents.

Pour ce qui est de *l'importance donnée aux produits répondant à des besoins spécifiques de la clientèle,* on peut constater qu'elle est bien moindre dans les branches de l'électronique, de la chimie et des communications que dans celle de la construction des machines. C'est pour les arts graphiques et l'industrie de l'emballage que ces produits sont le plus importants.

Enfin, si l'on met en rapport les aspects de la *taille des entreprises,* de *l'intensité technologique* et de la *palette des produits par branche,* et que l'on considère l'espace ainsi défini comme un «continuum», on constate que les petites entreprises «low tech» se satisfont d'un horizon limité en matière d'information, notamment en ce qui concerne les informations de routine et celles qui sont destinées à résoudre des problèmes. Cette attitude fondamentale n'a pas grand-chose à voir avec un manque de capacité, mais plutôt avec la démarche logique des personnes habituées à travailler en fonction des *créneaux du marché* et dont la réussite dépend davantage de leur aptitude à satisfaire les moindres désirs des clients que de l'ampleur des informations dont ils disposent.

Plus une entreprise est grande et son intensité technologique élevée, plus il est *difficile de décider.* Il convient d'élargir la base des informations de routine et de celles destinées à résoudre des problèmes ainsi que d'améliorer les informations destinées à la préparation des décisions. Comme le segment de marché considéré est assez vaste et que les rapports avec les clients se font moins directs, il devient d'autant plus important d'avoir recours à des spécialistes de l'information et à des conseillers, en particulier pour obtenir des informations sur les technologies et sur le marché.

Les moyennes entreprises «middle tech» et «high tech» recherchent une voie médiane entre la stratégie des créneaux pratiquée par les petites entreprises et les stratégies des grandes entreprises qui essaient de plus en plus d'offrir des solutions individualisées. Les grandes entreprises augmentent ainsi leur pression sur les moyennes, ce qui oblige les petites à se rabattre toujours davantage sur les créneaux laissés libres. L'horizon de l'information des petites entreprises devient ainsi toujours plus étroit, ce qui n'est pourtant guère imputable à un manque d'information ou de capacité. Plus les marchés de l'offre deviennent des *marchés de la demande,* plus grande est aussi *l'importance du marketing.* ◆